

ТикТок-реклама часто выглядит проще, чем есть на самом деле. Интерфейс TikTok Ads Manager не перегружен, логика создания кампаний кажется интуитивной, но именно из-за этой внешней простоты новички регулярно теряют время на базовых вещах: выбирают цель слишком рано, путают уровни настройки, смешивают аудитории в одном ad group и загружают [как настроить TikTok Ads](#) креативы без понимания, как система будет ими управлять.

Если подойти к запуску без структуры, результат обычно один и тот же. Кампания формально создается, объявления крутятся, но понять, что именно сработало, уже сложно. Я не раз видел одну и ту же ошибку: рекламодатель торопится сделать красивый ролик, а разбираться с логикой campaign, ad group и ad оставляет на потом. В TikTok Ads это почти всегда плохой сценарий. Здесь сначала нужно собрать каркас, и только потом наполнять его контентом.

Ниже разберем, как настраивать рекламу пошагово, без лишней спешки и без мифов о том, что TikTok якобы сам все оптимизирует. Он действительно многое автоматизирует, но только если вы изначально задали системе правильные рамки.

С чего начинается настройка

В TikTok Ads Manager вся платная реклама строится на трех уровнях: campaign, ad group и ad. Чтобы публикация состоялась, создать нужно все три. Это не формальность, а рабочая логика платформы.

На уровне campaign вы выбираете рекламную цель и бюджет. На уровне ad group настраиваются таргетинг, placements, ставки, расписание и параметры оптимизации. На уровне ad уже находится само объявление, то есть креатив и детали показа. Когда человек впервые открывает интерфейс, ему кажется, что это просто три экрана подряд. На практике это три разных слоя управления рекламой, и путать их нельзя.

Самая частая ошибка на старте связана именно с этим. Например, рекламодатель думает, что аудитория выбирается на уровне кампании, а бюджет всегда должен задаваться для каждого ad group отдельно. Это неверно в общем виде. У TikTok есть логика, при которой бюджет можно задавать на уровне campaign через Campaign Budget Optimization, и тогда он распределяется между ad groups внутри кампании. Но такая настройка требует аккуратности: все ad groups в СВО-кампании должны использовать одну и ту же цель оптимизации. Если вы этого не учитываете, структура рухнет еще до запуска.

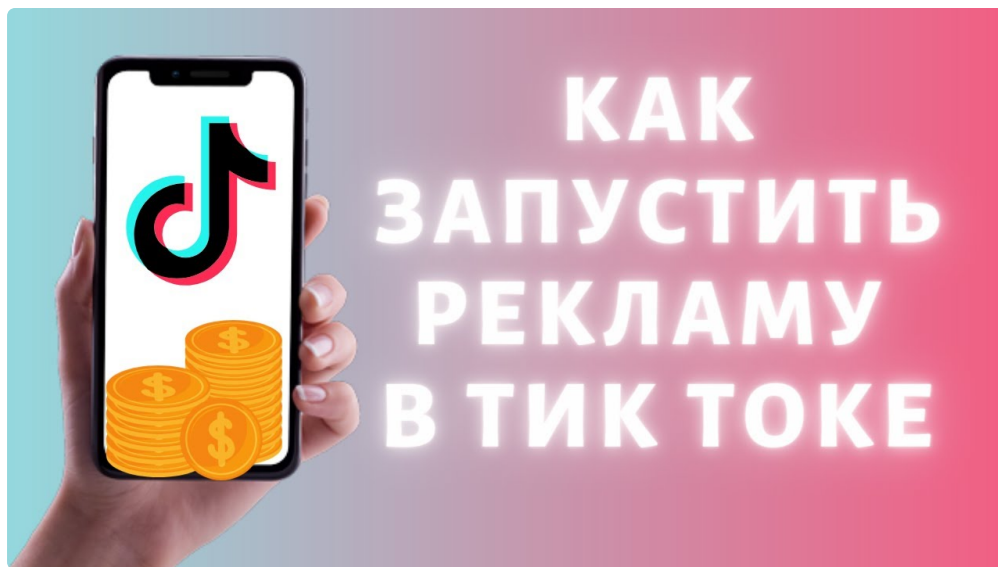
Перед тем как заходить в интерфейс, полезно зафиксировать для себя три вещи:

1. Какую цель вы преследуете: трафик, лиды, продажи или другой доступный вариант в рамках вашего сценария.
2. Сколько разных аудиторий вы действительно хотите проверить отдельно.
3. Сколько креативов вы готовы запустить в первом тесте без потери контроля.

Этого уже достаточно, чтобы не собирать кампанию хаотично.

Логика campaign: не просто название и бюджет

Уровень campaign в TikTok Ads Manager часто недооценивают. Кажется, что здесь все просто: назвал кампанию, выбрал objective, задал бюджет и пошел дальше. Но именно здесь задается направление всей оптимизации.



Цель кампании определяет, какую задачу вы ставите перед системой. Под конкретные сценарии TikTok предлагает разные варианты. В verified context подтверждено, что, например, Search Ads Campaign поддерживает objectives вроде Traffic, Lead Generation и Sales/Website, в зависимости от конфигурации. Это важно по одной причине: вы не должны выбирать цель по принципу «звучит лучше». Цель должна соответствовать фактическому действию, которое вы ожидаете от пользователя.

Если вам нужны переходы, одна логика настройки. Если вам нужны лиды, другая. Причем в новом потоке настройки для рекламодателей некоторые цели могут по умолчанию вести к определенным конфигурациям. Например, Lead Generation может по умолчанию использовать Instant Form, если это не изменить. Такой момент легко пропустить, особенно если вы быстро проходите шаги создания кампании. А потом появляются вопросы, почему реклама настроена не на тот пользовательский путь, который вы планировали.

Второй важный выбор на уровне campaign связан с бюджетом. Здесь начинается развилка между ручным распределением бюджета по ad groups и использованием CBO. Campaign Budget Optimization удобен, когда вы хотите дать системе общий бюджет на кампанию и позволить ей перераспределять его между группами объявлений. В теории это экономит время. На практике CBO полезен тогда, когда ad groups внутри кампании сопоставимы по задаче и вы сознательно хотите сравнивать их в одной логике оптимизации.

Если же вы еще только тестируете разные гипотезы и хотите жестко контролировать расходы на каждую аудиторию, ручной подход на уровне ad group часто оказывается понятнее. Особенно на первом запуске, когда важнее собрать читаемые сигналы, чем сразу делегировать распределение бюджета алгоритму.

Почему ad group решает больше, чем кажется

Когда кампания уже создана, вся содержательная настройка фактически переезжает на уровень ad group. Именно здесь задаются placements, аудитория, бюджет и schedule, а также bidding и optimization. По опыту, если campaign задает направление, то ad group отвечает за качество эксперимента.

Многие проблемы, которые потом списывают на «не работает ТикТок-реклама», на самом деле рождаются именно здесь. Рекламодатель объединяет в один ad group слишком широкую аудиторию, смешивает разные подходы к показам, а затем пытается понять, кто именно отреагировал на ролик. Ответа не будет, потому что структура изначально не позволяла его получить.

Лучше мыслить так: один ad group - это одна понятная гипотеза о том, кому и при каких условиях вы показываете объявление. Если гипотез несколько, их лучше разводить. Не потому что так «правильно по учебнику», а потому что потом у вас появится шанс отличить рабочий сегмент от нерабочего.

Отдельного внимания заслуживает Search Ads Campaign. Для поисковой рекламы TikTok использует keyword targeting на уровне ad group. Это важный организационный момент. Если вы запускаете search-направление, ключевые слова живут не на уровне campaign и не внутри отдельного объявления, а именно в группе. Значит, и структура ad groups должна подчиняться логике запросов. Иначе вы получите смесь семантик, по которой сложно делать выводы.

На практике это означает простую вещь: если вы работаете с поисковой рекламой, не стоит бездумно складывать в один ad group разные типы запросов только ради экономии времени. Пусть групп будет чуть больше, зато вы сохраните управляемость.

Как пройти настройку без хаоса

Ниже базовая последовательность, которая помогает собрать TikTok Ads без путаницы. Это не универсальный ритуал на все случаи, а рабочий порядок, который хорошо подходит для первого запуска и для перезапуска после неудачного теста.

1. Создайте campaign и сразу определите objective без компромиссов, исходя из реальной бизнес-задачи.
2. Решите, где будет бюджет, на уровне campaign через CBO или отдельно внутри ad groups.
3. Для каждого ad group задайте свою аудиторию, placements, schedule, bidding и optimization, не смешивая разные гипотезы в одну группу.
4. На уровне ad загрузите креативы и проверьте, что формат соответствует выбранному сценарию размещения.
5. Перед публикацией перепроверьте связку всех трех уровней, потому что пропуск одного элемента не позволит корректно запустить рекламу.

Эти пять шагов кажутся очевидными, но именно на них чаще всего и возникают потери. Человек увлекается точечной настройкой объявлений, а потом обнаруживает, что бюджет был распределен не там, где планировалось, или что ключевые слова в search-кампании находятся в другой группе, чем нужно.

Что важно учесть при работе с бюджетом

Разговор о бюджете в TikTok Ads почти всегда скатывается в вопрос «что лучше, CBO или ручное управление». На практике правильнее спрашивать не «что лучше вообще», а «что лучше для текущего этапа».

CBO хорош тем, что использует один campaign-level budget, общий для ad groups. Это удобно, когда вы хотите, чтобы система перераспределяла расходы между группами в пределах одной кампании. Но здесь есть жесткое ограничение: все ad groups внутри такой кампании должны иметь одинаковую optimization goal. Это не техническая мелочь, а правило, которое напрямую влияет на архитектуру аккаунта.

Если вы строите кампанию с разными сценариями оптимизации, CBO может оказаться не тем инструментом. В этом случае удобнее разделить логику заранее, чем потом пытаться вписать несовместимые ad groups в один каркас. Я бы рекомендовал особенно внимательно смотреть на это тем, кто привык к более гибким схемам из других рекламных кабинетов. В TikTok Ads Manager важно не переносить привычки механически.

Есть и практический нюанс. Когда бюджет общий, система может быстрее находить более сильные ad groups, но рекламодатель теряет часть ручного контроля. Когда бюджет разнесен по группам, контроль выше, зато управление требует больше дисциплины. На ранней стадии тестов второй вариант часто спокойнее, потому что результаты проще читать. На стадии масштабирования первый может быть удобнее, если структура уже проверена.

Плейсменты, таргетинг и расписание без лишних иллюзий

В ad group собрана значительная часть рычагов управления. Здесь определяются placements, targeting, budget, schedule, bidding и optimization. Это важнее, чем может показаться, потому что именно здесь вы задаете контекст, в котором алгоритм будет показывать объявление.

Начинающие рекламодатели нередко рассчитывают, что креатив вытянет все. Но даже сильный ролик трудно оценить, если его запускают в плохо собранной группе. Представим две ситуации. В первой один ad group собран под достаточно понятную аудиторию, с прозрачным расписанием и предсказуемой логикой. Во второй в группу складывают все подряд, рассчитывая, что система сама найдет нужных людей. Во второй ситуации любой результат будет менее интерпретируемым.

Поэтому важна не только сама настройка таргетинга, но и дисциплина его разделения. Если вы хотите протестировать две идеи о целевой аудитории, лучше дать им отдельные ad groups. Тогда вы хотя бы поймете, где именно началась реакция. Это особенно заметно в TikTok, где поведение пользователя может сильно зависеть от контекста показа и момента взаимодействия с креативом.

С расписанием действует похожий принцип. Даже если вы не строите сложных медийных сценариев, schedule не стоит заполнять формально. Он должен соответствовать логике теста. Когда рекламодатель меняет креатив, аудиторию и расписание одновременно, он теряет возможность понять, что именно повлияло на результат.

Уровень ad: где заканчивается стратегия и начинается ремесло

На уровне ad находятся сами объявления и детали их показа. TikTok Ads Manager поддерживает стандартные объявления с изображениями и видео. Это важно проговорить отдельно, потому что иногда вокруг платформы много разговоров исключительно про видео, и создается впечатление, будто статичные форматы вообще не имеют смысла. Система поддерживает оба варианта, а значит формат выбирается не по моде, а по задаче и наличию нормального креатива.

Для Search Ads Campaign доступны видео и carousel image ads. При этом TikTok указывает, что creative format следует стандартным спецификациям In-Feed video ads, так что отдельные кастомные изменения размеров под search не требуются. Это полезная деталь для команды, которая боится, что для поиска придется производить отдельный комплект материалов. Если у вас уже есть креативы, соответствующие стандартной логике In-Feed, это заметно упрощает подготовку.

Есть и еще один практически важный лимит: в обычной конфигурации действует ограничение до 50 ads на один ad group, за исключением некоторых buying types и особых сценариев, таких как Reach and Frequency, Smart Creative или split tests. Этот лимит кажется большим, но в реальной работе он дисциплинирует. Если вы загружаете в одну группу десятки креативов без четкой причины, проблема обычно не в лимите, а в отсутствии плана тестирования.

Я бы советовал относиться к уровню ad без романтики. Это не витрина вдохновения, а инструмент проверки гипотез. Чем точнее вы понимаете, почему этот конкретный ролик или изображение находится в

этой конкретной группе, тем легче потом принимать решения.



Как не испортить первый тест креативов

Одна из самых дорогих ошибок при запуске ТикТок-рекламы связана не с технической настройкой, а с организацией теста. Люди часто пытаются проверить сразу все: несколько аудиторий, разные офферы, три-четыре типа подачи, отличающиеся форматы. После чего кабинет заполняется данными, но они плохо поддаются интерпретации.

Для первого прохода полезно сдерживать себя. Не потому что система не справится, а потому что вы потом не справитесь с чтением результата. Лучше, когда каждый ad group проверяет одну понятную связку, а внутри него находится ограниченный набор объявлений с логически связанными креативами.

Здесь помогает простой рабочий принцип. Если вы меняете аудиторию, старайтесь не менять одновременно все остальное. Если меняете подачу сообщения, не размазывайте ее по нескольким несовместимым группам. Это банально, но именно такая банальность обычно экономит бюджет лучше любых «секретных тактик».

Особенности настройки Search Ads Campaign

Поисковая реклама в TikTok интересна тем, что работает с пользовательским намерением иначе, чем привычный In-Feed сценарий. Здесь у вас появляется слой keyword targeting, и управляется он на уровне ad group. Это значит, что структура поисковой кампании должна строиться от логики запросов, а не от того, как вам удобно назвать кампанию.

Search Ads поддерживает видео и карусельные image ads. При этом отдельной мучительной адаптации размеров под search-сценарий не требуется, если вы уже ориентируетесь на стандартные In-Feed video specs. Для команды это хороший компромисс между скоростью производства и контролем качества.

Что важно в практическом плане? В поисковой рекламе особенно вредно смешивать несвязанные ключевые слова в одну группу. Даже если система технически позволяет собрать широкий набор, управленчески это неудобно. Если позже вы захотите скорректировать подачу сообщения под конкретный тип спроса, делать это внутри размазанной структуры будет тяжело.

Еще один нюанс касается objectives. Для Search Ads Campaign подтверждены цели вроде Traffic, Lead Generation и Sales/Website, в зависимости от настроенного сценария. Это не просто список доступных

кнопок. От него зависит то, какую роль поиск будет играть в вашей воронке. Если ваша команда изначально не договорилась, search нужен для переходов, для лидов или для продаж, настройки очень быстро превратятся в компромисс, который не радует никого.

Где чаще всего ошибаются при публикации

Даже опытные специалисты иногда спотыкаются на финальной сборке. Особенно когда спешат и редактируют кампанию кусками. В TikTok Ads Manager это опасно, потому что публикация требует наличия всех трех уровней: campaign, ad group и ad. Отсутствие одного элемента означает, что логическая цепочка не завершена.

Часто проблема не в том, что чего-то физически нет, а в том, что уровни плохо согласованы между собой. Например, выбран один бюджетный подход, а структура групп предполагает другой. Или цель кампании формально подходит, но фактический маршрут пользователя выстроен не под нее. Это тот случай, когда кабинет не обязательно выглядит «сломано», но уже с первых дней начинает работать не так, как ожидалось.

Полезно перед запуском задавать себе несколько простых вопросов. Понимаю ли я, зачем эта campaign существует отдельно от других? Можно ли объяснить, чем ad group А отличается от ad group В одной фразой? Есть ли логика в том, почему именно эти креативы лежат именно здесь? Если на любой из этих вопросов ответ расплывчатый, настройку лучше остановить и пересобрать до запуска.

Практический взгляд на структуру, которая не мешает анализу

Хорошая структура TikTok Ads не обязана быть сложной. Чаще наоборот. Чем она чище, тем легче ей управлять и тем быстрее видно, где появляется сигнал. Проблемы начинаются тогда, когда рекламодатель пытается сделать кабинет универсальным с первого дня. В итоге внутри одной кампании оказываются несовместимые задачи, ad groups теряют смысл, а объявления живут в системе почти случайно.

Я предпочитаю смотреть на настройку как на управляемую серию решений. Сначала выбирается objective. Затем определяется, нужен ли общий campaign budget через СВО или лучше оставить контроль на уровне групп. Потом собираются ad groups как отдельные гипотезы с собственной аудиторией, placement, schedule, bidding и optimization. И только после этого загружаются объявления, которые соответствуют роли каждой группы.

Такой подход не выглядит эффектно, зато он устойчив. А устойчивость в рекламном кабинете ценнее красивых схем. Когда вы понимаете, где в TikTok Ads живет каждая настройка и почему она находится именно там, сама система становится заметно проще. Не потому что в ней мало инструментов, а потому что у вас появляется внутренняя логика работы с ними.

Именно с этого обычно и начинается нормальная ТикТок-реклама: не с попытки угадать алгоритм, а с грамотно собранной структуры, в которой campaign, ad group и ad не спорят друг с другом, а решают одну задачу.